



Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio, Guillermo López García, Salamanca, Comunicación Social, 2015, 170 pp.

La adaptación de las industrias mediáticas y culturales a la tecnología digital y los cambios consiguientes han conllevado una precarización laboral que afecta a diversos ámbitos, debido a su función mediadora en la comprensión del mundo. Uno de los mayores problemas radica en la indefinición e inestabilidad de un entorno comunicativo que evoluciona a velocidad vertiginosa, provocando que los ciudadanos estén más ocupados con una aclimatación tecnológica interminable en detrimento de la reflexión y el análisis, que necesitan tiempo y tranquilidad. Ante

el caos imperante urge, por lo tanto, poner un poco de orden, sistematizar la relación y características de los formatos, manifestaciones y espacios digitales y alertar además de las dificultades que se presentan.

Guillermo López García opta por centrarse en el oficio de periodista en su libro *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio*. De este modo el volumen supone no sólo una revisión global de los planteamientos que exponía en su obra, pionera en España, *Modelos de comunicación en internet* (Valencia, Tirant Lo Blanch, 2005) sino también la asunción de la vulnerabilidad de la figura del periodista en el entramado social. Se trata de una investigación de largo recorrido, apoyada en el grupo de investigación Mediaflows –www.mediaflows.es– y que se propone situar en el centro del debate público las relaciones digitales en sus diversos niveles (entre poder y ciudadanía, entre grupos sociales y generacionales, así como entre usuarios con las redes). Es por ello que, tras la incógnita pasada sobre las posibilidades de internet, en este libro se reflexiona sobre los nuevos modos comunicativos y la labor mediadora del periodismo.

El volumen se abre con una descripción detallada y actualizada de estas formas de comunicación y de los cybermedios. Ya desde el principio López García advierte que los grandes medios se resisten a desaparecer y ceder su cetro de poder por mucho que las nuevas tecnologías prometan un reparto más descentralizado y equitativo. Según el autor, «los medios de comunicación continúan en el centro del sistema, como interlocutores privilegiados del poder y de los ciudadanos. Vuelven, en cierto sentido, a su poder primigenio de intermediarios, encargándose de certificar qué es importante y qué no» (p. 34). Esta circunstancia resulta llamativa en un contexto de crisis prolongada en tres frentes, como se identifica en el capítulo segundo: económica, publicitaria y de comunicación. El sector periodístico (no sólo en España sino también en Europa y Estados Unidos) ha sufrido especialmente la precarización laboral, de manera que la proliferación de medios no ha servido para una mayor profesionalización sino todo lo contrario. Un ejemplo paradigmático lo constituye Soitu, un portal online español que cerró al poco tiempo de nacer pese a ofrecer informaciones

propias a diario. Por el contrario, los medios que se limitan a reproducir contenidos apenas sufre reveses ante una audiencia que se va volviendo menos exigente. La conclusión no puede ser más desalentadora: «la inversión en contenidos específicos, propios, de calidad, es mucho más difícil de rentabilizar que el aluvión de visitas conseguidas merced a la distribución sistemática de contenidos ajenos» (p. 58).

El tercer capítulo analiza detenidamente los problemas de la profesión, que pasan por la flexibilidad y la precariedad. López García expone con claridad una situación en la que se juntan estos problemas con un horizonte de nuevos perfiles profesionales originados con la comunicación digital (como los *community managers*). No se olvida el autor de constatar el debate en España al respecto de la instauración de un modelo empresarial acorde con la singularidad del país. Así, las diferentes fórmulas de publicidad y suscripción en los cybermedios resultan fundamentales para consolidar la industria y ofrecer argumentos con los que combatir la precariedad. El estudio de medios que combinan papel y digital muestra que no se puede establecer una distinción radical que sitúe a un lado a los medios tradicionales, con lo que la crisis profesional del sector precisa de una solución global.

Acto seguido, se destaca en el libro la evolución de las audiencias y la producción de contenidos y se acomete uno de los asuntos más peliagudos (y ocultos, según alerta López García) de la revolución digital y los cambios comunicativos: la gestión, acceso y protección de datos. De hecho, el tráfico de datos representa uno de los asuntos sobre los que conviene avisar ya que «además de los datos que los usuarios dan voluntariamente (...) es muy sencillo componer un perfil comercial de dicho usuario (...) También es muy habitual vender estos datos a diversas empresas, que a continuación se disponen a explotarlos por vía telefónica, por correo convencional, etc.» (p. 105). El hecho de que el público baje la guardia ante este problema va en sintonía con un entorno comunicativo que potencia un consumo rápido y anula la capacidad crítica. Es el efecto adverso de herramientas como Google o Facebook, basadas en la inmediatez: «el acceso inmediato a cualquier tipo de datos que posibilita los busca-

dores nos acostumbra a conseguir lo que buscamos rápidamente y sin esfuerzo: educa a la mente según circuitos informativos que se asimilan a los que son propios de Internet, alejándola del esfuerzo y la reflexión que venían ligadas con los sistemas de acceso a la información que anteriormente ostentaban la hegemonía» (p. 107).

El repaso a los géneros periodísticos digitales (informativos, interpretativos, argumentativos y dialógicos) ocupa el octavo capítulo, con numerosos ejemplos que no se contentan con ilustrar una mera taxonomía ya que expresan los excesos de la descontextualización de un entorno comunicativo que emite y devora informaciones sin cesar y de las injerencias del poder político en la agenda periodística en España. Así, al recordar los casos de la transmisión años después de la comparecencia en el senado de Aquilino Polaino («ejemplo (...) de los males asociados con un sistema de distribución de la información muy ágil, eficaz y dinámico, pero también muy descontextualizado y fragmentario, proclive a todo tipo de confusiones», p. 132) o las portadas de los periódicos conservadores dedicados a manipular para favorecer al Partido Popular, López García demuestra que los géneros y textos periodísticos no se pueden explicar (tampoco los digitales) recurriendo a las falacias de la objetividad o neutralidad que se pregonan constantemente desde el seno de la profesión.

Por ello, las manifestaciones más recientes del periodismo digital, las redes sociales, no son un instrumento inofensivo dedicados exclusivamente a conectar individuos puesto que, como afirma el autor «estamos dejando en manos de empresas privadas monopolísticas esferas de debate público, de interacción, de difusión e intercambio de informaciones cada vez más importante (...) el ciudadano, las empresas, incluso las instituciones, pueden quedar totalmente desvalidos si estas empresas, por la razón que sea, deciden expulsarlos de la Red» (pp. 153-154). Con las redes acaba un libro imprescindible que traza el presente del periodismo digital para indicar un camino plagado de una reflexión urgente y global.

Manuel de la Fuente
EU-topías